

**PENGARUH STRATEGI EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(pada BNI Syariah cabang Yogyakarta)**

**Sintiya**

**Dyah Pikanthi Dewanti**

**Fakultas agama islam universitas muhammadiya Yogyakarta**

*Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, kasihan, bantul Yogyakarta 55183*

*sintiya143@gmail.com*

*dyahpikanthidewanti@gmail.com*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *strategi experiential marketing* terhadap *loyalitas* nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai *variable intervening*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS sebagai alat analisisnya. populasi penelitian ini bank BNI cabang Yogyakarta jumlah sampel dari penelitian ini 118 responden diambil beberapa varian nasabah yang dapat mewakili keseluruhan sampel Analisis. Data diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner menggunakan pengukuran skala likert. Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa *strategi experiential marketing* yaitu *sense, feel, relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sedangkan *think* dan *act* tidak berpengaruh terhadap kepuasan. *Strategi experiential marketing* yaitu *feel* dan *think* berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* sedangkan *sense,act, relate* tidak berpengaruh terhadap *loyalitas*. Strategi experiential marketing *feel* dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* nasabah melalui kepuasan sebagai *variable intervening* sedangkan *sense, act, think* tidak berpengaruh.

**Kata kunci :** *Strategi Experiential Marketing, sense, feel, think, act, relate Loyalitas, Kepuasan.*

## ABSTRACT

This research aims to find out the influence of marketing experiential strategy toward customers' loyalty through customers' satisfaction as an intervening variable. This research applied quantitative method using data analysis of Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS program as the analysis tool. The research population was BNI Syariah branch Yogyakarta with the number of samples of 118 respondents taken from several customer variants representing the whole analysis samples. The data collected directly by distributing questionnaire using Likert scale measurement. The research hypothesis test results show that the marketing experiential strategy covering sense, feel, and relate has a significant influence toward the customers' satisfaction while think and act do not have any influence toward satisfaction. Marketing experiential strategy covering feel and think has significant influence toward loyalty while sense, act, and relate do not have any influence toward loyalty. On the other hand, marketing experiential strategy covering feel and relate has significant influence toward customers' loyalty through customers' satisfaction as the intervening variable while sense, act, and think do not have any influence.

**Keywords:** Marketing experiential strategy, sense, feel, think, act, relate, loyalty, satisfaction

## PENDAHULUAN

Kompetisi persaingan antara perbankan sangat intense. Ini terlihat jelas dengan masuknya beberapa modal bank asing yang merupakan competitor menjadi ancaman. Hal ini akan berdampak negative bagi kinerja perbankan di Indonesia khususnya Bank syariah. Persaingan terjadi bukan hanya dengan bank konvensional tetapi juga antar bank syariah. di Indonesia saat ini tercatat berjumlah 196 unit, terdiri dari 13 bank umum syariah (BUS), 160 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dan 23 unit usaha syariah (UUS) berdasarkan data yang dihimpun oleh OJK (otoritas jasa keuangan) dalam statistik perbankan syariah pada tahun 2018 ([www.ojk.co.id](http://www.ojk.co.id),2018).



Gambar perkembangan bank syariah dari tahun ke tahun

Hal ini merupakan *challenge* bagi perbankan syariah untuk memberikan kinerja, pelayanan, serta jasa terbaik. Persaingan untuk memberikan pengalaman *experience* yang sebaik baiknya untuk nasabah dan memberikan kebutuhan yang bukan hanya melalui strategi tradisional tetapi juga dengan strategi pendekatan emosional nasabah.<sup>1</sup>

Berdasarkan fenomena diatas maka perbankan syariah harus dapat menyusun strategi yaitu strategi yang dapat memberikan perasaan nyaman atau persepsi yang baik bagi nasabah sehinggann nasabah akan memperoleh pengalaman yang positif dan puas dengan pengalaman yang diberikan oleh perbankan maka nasabah nantinya dapat memutuskan kepada bank mana akan mempercayakan pengelolaan dananya (Eko Yuliawan, Mbayak Ginting 2016).

mempertahankan pangsa pasar serta meningkatkan pelayanan tidak mudah untuk itu Perbankan syariah dituntut untuk lebih meningkatkan kinerja yang diberikan kepada nasabah. Hal ini dilakukan agar nasabah merasa puas

<sup>1</sup> [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx\\_tgl 17 oktober](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx_tgl%2017%20oktober)

terhadap pelayanan serta kinerja yang diberikan oleh bank. Dampak dari terbentuknya kepuasan bagi nasabah ialah mampu menciptakan loyalitas bagi nasabah, maka hal ini akan sangat menguntungkan bagi pihak bank, karena jika nasabah yang memiliki loyalitas maka secara tidak langsung dapat menjadi strategi pemasaran dan juga secara tidak langsung dengan memberikan informasi positif serta rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas nasabah dapat terbentuk jika nasabah puas terhadap kinerja, produk, dan juga layanan yang diberikan oleh bank ( James G. Barnes 2003<sup>2</sup>)

Menurut Kotler <sup>3</sup>, kepuasan nasabah adalah tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan atau ekspektasi dari nasabah/ pelanggan. Maksudnya adalah ketika produk atau jasa yang diberikan sesuai atau melebihi kebutuhan dan harapan dari nasabah. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan/pengalaman yang baik pula untuk nasabah.

Komitmen terhadap kepuasan, hal inilah menjadi pendorong industri perbankan berlomba-lomba memberikan kualitas serta layanan yang optimal. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh bank untuk mewujudkan kepuasan nasabah yaitu dengan strategi pemasaran relasional. Little dan marandi, mengatakan bahwa pemasaran relasional ialah sesuatu hal yang memberikan pengaruh pada proses pengambilan keputusan nasabah ketika menggunakan produk perbankan. Pemasaran relasional berkaitan dengan *sense, feel, act, think dan related*. Dengan strategi pemasaran relasional ini maka dapat dijadikan kunci penting atau jawaban dalam memenangkan persaingan yang begitu ketat di industri perbankan.

Hal yang menarik disini adalah dimana BNI Syariah memiliki pelanggan yang loyal yang gemar menggunakan produk dari BNI Syariah. Padahal di kota Yogyakarta banyak Bank yang menawarkan produk dengan harga yang hampir sama atau bahkan lebih murah dari BNI Syariah. Terbukti dengan BNI Syariah menjadi salah satu bank syariah terbesar di Indonesia. Upaya Bank BNI Syariah

---

<sup>2</sup>James G. Barnes 2003

<sup>3</sup> Kotler, P, & Keller, K. L. (2009) Manajemen Pemasaran (13thed.) jakarta : Erlangga

dalam melayani kebutuhan produk dan layanan perbankan syariah bagi masyarakat membuahkan apresiasi pada tahun 2009 BNI Syariah pada acara IBLA Indonesian Banking Loyalty Award Banking meraih Service Excellence Awards, Tahun 2010 ICSA 2010. Untuk itu BNI dituntut untuk tetap bertahan dan meningkatkan jumlah nasabah serta terciptanya loyalitas pelanggan. Strateginya adalah melalui experiential marketing dan kepuasan pelanggan ([www.bnisyariah.com](http://www.bnisyariah.com)).<sup>4</sup>

Memberi pengalaman atau experience yang menarik dapat digunakan sebagai ciri khas bagi perbankan pada persaingan produk dan jasa serta kunci atau hal yang paling tepat dilakukan oleh perusahaan, serta pentingnya melakukan analisa dan evaluasi tentang bagaimana pengalaman nasabah dalam kegiatan menggunakan produk di Bank BNI Syariah, guna memahami dengan benar bagaimana perubahan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa dengan survei/analisa maka bank BNI syariah dapat mengevaluasi kekurangan produk atau jasa.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yang akan dirumuskan dalam penelitian ialah :

1. Apakah dimensi *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act dan relate* di BNI Syariah cabang Yogyakarta berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah dimensi *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act dan relate* di BNI Syariah cabang Yogyakarta berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah?

---

<sup>4</sup> [https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/penghargaan\\_tgl\\_22\\_oktober](https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/penghargaan_tgl_22_oktober)

3. Apakah dimensi experiential marketing yaitu *sense, feel, think, act dan relate* di BNI Syariah cabang Yogyakarta berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah melalui kepuasan nasabah?

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif Populasi penelitian ini adalah nasabah bank BNI Syariah cabang kota Yogyakarta. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang memiliki populasi. Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan jumlah sample menggunakan rumus iterasi.<sup>5</sup>

Penggumpulan data dengan cara memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan pertanyaan terstruktur kepada para responden. Skala yang dipakai pada kuesioner adalah skala Likert dengan lima (5) tingkat jawaban. Penelitian ini diperoleh dari data primer yang berasal dari kuesioner yang diisi langsung oleh responden.

**Table interval skala**

jawaban	nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

---

<sup>5</sup> Sugiono .2011. metode penelitian kuantitatif kualitatif dan RD. Bandung : Alfabeta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji validitas reliabilitas

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2011), data dikatakan valid apabila nilai factor loading  $> 0,5$ . Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 7 variabel dinyatakan valid dengan nilai  $> 0,5$ .

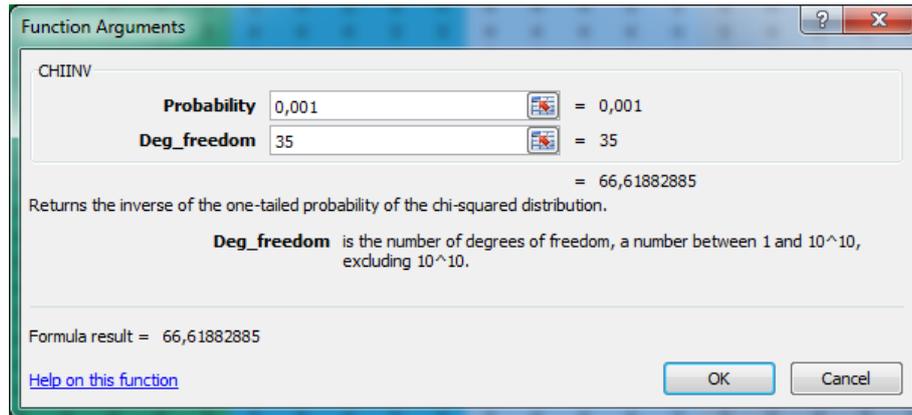
Ghozali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability*  $> 0,7$ . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada 7 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini

### 2. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (critical ratio atau *C.R* pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2011). Hasil Uji Normalitas data menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -0,105 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

### 3. Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 35, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 4.3 Nilai Batas Mahalonobis Distance

Hasilnya adalah 66,618. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 66,618 merupakan outliers multivariate.

#### 4. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

**Tabel 4.13**  
Menilai goodness of fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	657,759	Marginal
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Marginal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,043	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,777	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,739	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,220	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,944	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,949	Fit

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,220 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,777. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian marginal fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,043 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$  hal ini menunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freesom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,739. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian marginal fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,944 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal inimenunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,949 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal inimenunjukkan model penelitian fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

## 5. Uji hipotesis

Berdasarkan dari hasil analisis data dan uji hipotesis yang telah peneliti lakukan dengan menggunakan model *Structural Equation Models* (SEM) melalui aplikasi AMOS, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

TABEL 1 HASIL UJI HIPOTESIS

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan	<---	Sense	,220	,102	2,152	,031	Positif Signifikan
Kepuasan	<---	Feel	,529	,145	3,647	***	Positif Signifikan
Kepuasan	<---	Think	,164	,095	1,717	,086	Tidak Signifikan
Kepuasan	<---	Act	,026	,053	,502	,616	Tidak Signifikan
Kepuasan	<---	Relate	,399	,102	3,929	***	Positif Signifikan
Loyalitas	<---	Sense	,106	,070	1,513	,130	Tidak Signifikan
Loyalitas	<---	Feel	,205	,103	1,994	,046	Positif Signifikan
Loyalitas	<---	Think	,177	,067	2,641	,008	Positif Signifikan
Loyalitas	<---	Act	-,024	,034	-,682	,496	Tidak Signifikan
Loyalitas	<---	Relate	,161	,077	2,097	,036	Positif Signifikan

### H1.1 Pengaruh Sense terhadap Kepuasan Nasabah

Diketahui Nilai koefisien standardized regression weight didapat 0,220 dan nilai C.R 2,152 maka hal ini menunjukkan bahwa hubungan sense (panca indra) dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik value sense (panca indra) maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,031 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1.1) “Panca Indra (Sense) Berpengaruh Terhadap Kepuasan

Nasabah” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara sense (panca indra) dengan kepuasan nasabah.

### **H1.2 Pengaruh Feel terhadap Kepuasan Nasabah**

Diketahui nilai koefisien standardized regression weight didapatkan 0,529 dan nilai C.R 3,647 hal ini menunjukkan bahwa hubungan feel (perasaan) dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik feel (perasaan) maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1.2) yang berbunyi “Perasaan (Feel) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *feel* (perasaan) dengan kepuasan nasabah.

### **H1.3 Pengaruh Think terhadap Kepuasan nasabah**

Diketahui nilai koefisien standardized regression weight didapatkan 0,164 dan nilai C.R 1,717 hal ini menunjukkan bahwa hubungan think (berfikir) dengan kepuasan positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,086 ( $p > 0,05$ ), sehingga (H1.3) yang berbunyi “Berfikir ( Think) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah” tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara langsung antara think (berfikir) dengan kepuasan.

### **H1.4 Pengaruh Act terhadap Kepuasan Nasabah**

Diketahui nilai koefisien standardized regression weight didapatkan 0,026 dan nilai C.R 0,502 ini menunjukkan bahwa hubungan act (kebiasaan) dengan kepuasan positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,616 ( $p > 0,05$ ), sehingga (H1.4) yang berbunyi “Kebiasaan (Act) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah” tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara langsung antara act (kebiasaan) dengan kepuasan.

### **H1.5 Pengaruh Relate terhadap Kepuasan Nasabah**

Diketahui nilai koefisien standardized regression weight didapatkan 0,399 dan nilai C.R 3,929 ini menunjukkan bahwa hubungan relate (pertalian) dengan kepuasan positif. Artinya semakin baik relate (pertalian) maka akan meningkatkan kepuasan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1.5) yang berbunyi “Pertalian (Relate) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara relate (pertalian) dengan kepuasan nasabah.

### **H2.1 Pengaruh Sense terhadap Loyalitas Nasabah**

Diketahui nilai koefisien standardized regression weight didapatkan 0,106 dan nilai C.R 1,513 ini menunjukkan bahwa hubungan sense (panca indra) dengan loyalitas positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,130 ( $p > 0,05$ ), sehingga (H2.1) yang berbunyi “Panca Indra (Sance) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah” tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara langsung antara sense (panca indra) dengan loyalitas nasabah.

### **H2.2 Pengaruh Feel terhadap Loyalitas Nasabah**

Diketahui nilai koefisien standardized regression weight didapatkan 0,205 dan nilai C.R 1,994 ini menunjukkan bahwa hubungan feel (perasaan) dengan loyalitas positif. Artinya semakin baik feel (perasaan) maka akan meningkatkan loyalitas. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,046 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2.2) yang berbunyi “Perasaan (Feel) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara feel (perasaan) dengan loyalitas nasabah.

### **H2.3 Pengaruh Think terhadap Loyalitas Nasabah**

Diketahui nilai koefisien standardized regression weight didapatkan 0,177 dan nilai C.R 2,641 ini menunjukkan bahwa hubungan think (berfikir)

dengan loyalitas positif. Artinya semakin baik think (berfikir) maka akan meningkatkan loyalitas. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,008 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3.2) yang berbunyi “Berfikir (Think) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara think (berfikir) dengan loyalitas.

#### **H2.4 Pengaruh Act terhadap Loyalitas Nasabah**

Diketahui nilai koefisien standardized regression weight didapatkan -0,024 dan nilai C.R -0,682 ini menunjukkan bahwa hubungan act (kebiasaan) dengan loyalitas negatif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,496 ( $p > 0,05$ ), sehingga (H2.4) yang berbunyi “Kebiasaan (Act) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah” tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak ada pengaruh secara langsung antara act (kebiasaan) dengan loyalitas.

#### **H2.5 Pengaruh Relate terhadap Loyalitas Nasabah**

Diketahui nilai koefisien standardized regression weight didapatkan 0,161 dan nilai C.R 2,097 hal ini menunjukkan bahwa hubungan relate (pertalian) dengan loyalitas positif. Artinya semakin baik relate (pertalian) maka akan meningkatkan loyalitas. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,036 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2.5) yang berbunyi “Pertalian (Relate) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara relate (pertalian) dengan loyalitas nasabah.

**Tabel 2**

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Relate	Act	Think	Feel	Sense
Kepuasan	,321	,034	,152	,412	,220
Loyalitas	,148	-,034	,189	,182	,121

**Tabel 3**

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Relate	Act	Think	Feel	Sense
Kepuasan	,000	,000	,000	,000	,000
Loyalitas	,170	,018	,081	,218	,116

**H3.1 Pengaruh sense (panca indra) terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening**

Pengaruh antara sense (panca indra) terhadap loyalitas kepuasan nasabah sebagai variable intervening adalah membandingkan antara nilai DF direct effect < nilai indirect effect, pengujian hubungan kedua variabel ini menunjukkan nilai  $0,121 > 0,116$  ini menunjukkan bahwa kepuasan belum mampu memediasi sense (panca indra) terhadap loyalitas.. Sehingga (H3.1) tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung antara sense (panca indra) dengan loyalitas.

**H3.2 Pengaruh feel (perasaan) terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening**

Pengaruh antara feel (perasaan) terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan membandingkan antara nilai direct effect < nilai indirect effect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,182 < 0,218$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi feel (perasaan) terhadap loyalitas positif. Artinya semakin baik feel (perasaan) maka akan menciptakan kepuasan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas. Sehingga (H3.2) terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara feel (perasaan) dengan loyalitas.

### **H3.3 Pengaruh *think* (berfikir) terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening**

Pengaruh antara *think* (berfikir) terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,189 > 0,081$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan belum mampu memediasi *think* (berfikir) terhadap loyalitas.. Sehingga (H3.3) tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *think* (berfikir) dengan loyalitas.

### **H3.4 Pengaruh *act* (kebiasaan) terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening**

Pengaruh antara *act* (kebiasaan) terhadap *loyalitas* dimediasi oleh kepuasan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $-0,034 < 0,018$ , hasil menunjukkan nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, tetapi pada pengujian langsung tidak terdapat pengaruh antara *act* (kebiasaan) terhadap kepuasan, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan belum mampu memediasi *act* (kebiasaan) terhadap loyalitas. Sehingga (H3.4) tidak terdukung dan dapat dinyatakan jika tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *act* (kebiasaan) dengan *loyalitas*.

### **H3.5 Pengaruh *relate* (pertalian) terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening**

Pengaruh antara *relate* (pertalian) terhadap *loyalitas* dimediasi oleh kepuasan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,148 < 0,170$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi *relate* (pertalian) terhadap *loyalitas positif*. Artinya semakin baik *relate* (pertalian) maka akan menciptakan kepuasan, dan berdampak pada meningkatkan *loyalitas*. Sehingga (H3.5) terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara *relate* (pertalian) dengan loyalitas

## KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh strategi experiential marketing pada kantor BNI syariah cabang Yogyakarta terhadap *loyalitas* nasabah melalui kepuasan nasabah. Berdasarkan dari hasil analisis data dan uji hipotesis yang telah peneliti lakukan dengan menggunakan model *Structural Equation Models* (SEM) melalui aplikasi AMOS, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H1.1) dimensi *Sense* (panca indra) berpengaruh positif terhadap kepuasan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H1.2) dimensi *Feel* (perasaan) berpengaruh positif terhadap kepuasan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H1.3) dimensi *Think* (berfikir) tidak berpengaruh terhadap kepuasan.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1.4) dimensi *Act* (kebiasaan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1.5) dimensi *Relate* (pertalian) berpengaruh positif terhadap kepuasan.
6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2.1) dimensi *Sense* (panca indra) tidak berpengaruh terhadap *loyalitas*.
7. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H2.2) dimensi *Feel* (perasaan) berpengaruh positif terhadap *loyalitas*.
8. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H2.3) dimensi *Think* (berfikir) berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah.
9. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H2.4) dimensi *Act* (kebiasaan) tidak berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah.
10. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H2.5) dimensi *Relate* (pertalian) berpengaruh positif terhadap *loyalitas* nasabah.
11. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H3.1) dimensi *Sense* (panca indra) tidak berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah melalui kepuasan nasabah.
12. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H3.2) dimensi *Feel* (perasaan) berpengaruh positif terhadap *loyalitas* nasabah melalui kepuasan nasabah.

13. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H3.3) dimensi *Think* (berfikir) tidak berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah melalui kepuasan nasabah.
14. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H3.4) dimensi *Act* (kebiasaan) tidak berpengaruh terhadap *loyalitas* nasabah melalui kepuasan nasabah.
15. Berdasarkan hasil uji hipotesis (H3.5) dimensi *Relate* (pertalian) berpengaruh positif terhadap *loyalitas* nasabah melalui kepuasan nasabah.

## **SARAN**

Dilihat dari kesimpulan hasil penelitian ada beberapa dimensi atau variable pada *experiential marketing* yg tidak berpengaruh. Maka saran untuk bank BNI cabang Yogyakarta untuk meningkatkan lagi nilai *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, relate* karna merupakan strategi yang tepat yang mampu meningkatkan *loyalitas* nasabah karna memberikan pengalaman yang bagus untuk nasabah ketika menggunakan jasa bank syariah merupakan faktor yang penting untuk dilakukan. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini, menggunakan variable lain, serta mencari *strategi marketing* yang lain yang lebih efektif digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P, & Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran (13thed.)* jakarta : Erlangga
- Kertajaya, Hermawan. (2004). *Marketing In Venus*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ghazali. (2017). *Model persamaan structural, konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24*. semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali. (2011). *Model persamaan structural, konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24*. semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali. (2008). *Model persamaan structural, konsep dan aplikasi dengan program AMOS LISREL 8.80*. semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiono .2011. *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan RD*. Bandung : Alfabeta.
- Amalia Rachma Indriani Wilopo, Edriana Pangestuti. (2016) *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu)* *Jurnal Administrasi Bisnis* vol. 37 No .2 Agustus [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Andreani, Fransisca. 2007."Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2 No.1 April hal.1 – 8.
- Dwi Vernawati, Dwi Kartikasari (2015) *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Heritage Coffee Batam*. Derry ISSN : 2339-2053 Batam, 16-17 September 2015.
- Eko Yuliawan, Mbayak Ginting (2016) *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota*, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* Volume 6, Nomor 01, April 2016 <https://media.neliti.com/media/publications/142783-ID-pengaruh-experiential-marketing-terhadap.pdf>
- Muhammad Rizal, Zafratun Nafis. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.1, Mei 2016 Issn 2252-844x

Osin Tauli dan Marhadi (2012) *Pengaruh Emotion Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pondok Khas Melayu Di Pekanbaru*, jurnal ekonomi vol 20, no 4 desember 2012.

Dharmawansyah, Inggil (2013). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. UNS <http://lib.unnes.ac.id/18324/1/7350408007.pdf>

Fildzah, Almas Amalina, (2017) *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Bank Syariah Mandiri Cabang Gersik*. Jurusan perbankan syariah.fakultas ekonomi. Universitas islam negeri (UIN) Maulana malik Ibrahim.

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx> tgl 17 oktober

<https://www.bnisyariah.co.id/id-id/perusahaan/tentangbnisyariah/penghargaan> tgl 22 oktober

<http://aceh.tribunnews.com/2018/03/01/meningkatkan-daya-saing-bank-syariah> tgl 30 oktober

Scmitt, Bernd H., 199. "Experiential Marketing", [http://pioneer.netserv.chula.th/~ckieatvi/Fathom\\_Exp\\_Marketing.html](http://pioneer.netserv.chula.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.html)

<http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/uji-asumsi-klasik.html>

<https://www.online-journal.unja.ac.id/pemasaran/article/view/1023/8322>.

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/286>

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dyan Pikantli Diwanti, S.E., M.M.  
NIK : 19800816201610113066

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : SINTIYA  
NPM : 20150730092  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : EKESA  
Judul Naskah Ringkas : Pengaruh Strategi Experiential Marketing terhadap loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening

Hasil Tes Turnitin\* : 15 %

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 08 - Agustus 2019

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi,



(Dyan Pikantli Diwanti)

\*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.